

Psychologie und Öffentlichkeit: "Und was sagt die Psychologie dazu?"

Ernst, Heiko

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ernst, H. (1999). Psychologie und Öffentlichkeit: "Und was sagt die Psychologie dazu?". *Journal für Psychologie*, 7(4), 46-54. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-28599>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Psychologie und Öffentlichkeit: »Und was sagt die Psychologie dazu?«

Heiko Ernst

Zusammenfassung

Welche Rolle spielt die Psychologie in der Mediengesellschaft? Wie kann sie die steigende Nachfrage nach Lebenshilfe und Orientierung in stark individualisierten Lebensverhältnissen befriedigen, ohne ihre Seriosität aufs Spiel zu setzen? Psychologen müssen sich zum einen auf veränderte individuelle Stile der Informationsverarbeitung einstellen, etwa auf die »Ökonomie der Aufmerksamkeit«, zum anderen müssen sie ihre gesellschaftliche Funktion als Kommunikatoren von psychologischem Wissen neu definieren.

Wen oder was meinen wir eigentlich, wenn wir heute von »Öffentlichkeit« reden? Lässt sie sich überhaupt noch verbindlich definieren unter den Bedingungen der sogenannten Postmoderne, in der die Verhältnisse dynamisiert, mobilisiert und globalisiert worden sind wie niemals zuvor? Die Hauptmerkmale dieser Postmoderne sind ja bekanntlich die Flüchtigkeit, die Hyperkinetik und die sich stetig beschleunigende Abfolge von Innovationen.

Am ehesten, wenn auch sehr allgemein und vorläufig, könnte man von Öffentlichkeit als einem durch die Massenmedien erzeugten *Resonanzraum* sprechen. In diesen Resonanzraum wird unter anderem die emotionale Agenda von Gruppen und Nationen ausgehandelt, also das, was sie bewegt, und das, was sie bewegen soll.

Peter Sloterdijk geht in seiner Rede mit dem Titel »Der starke Grund zusammen zu sein« (1998) sogar so weit zu behaupten, der moderne Nationalstaat könne nur noch als emotionale *Erregungsgemeinschaft* existieren: nämlich als ständig neu zu erzeugende Aufmerksamkeits- und Hochgefühlsgemeinschaft. Ja, Nationen seien nichts anderes als »die Effekte von umfassenden

psycho-akustischen Inszenierungen«. Diese Inszenierungen seien nötig geworden, um die gewaltigen inneren Spannungen der modernen (oder postmodernen) Gesellschaften halbwegs friedlich zu bewältigen, sie aufzufangen und zu neutralisieren. Diese Spannungen entstünden vor allem aus den Erwartungen, die der moderne Wohlfahrtsstaat selbst erzeugt hat und die er nicht ausreichend und nicht schnell genug erfüllen kann.

Um die Revolten derer zu bändigen, die gerade zu kurz kommen oder sich auch nur benachteiligt fühlen, sind, so Sloterdijk, »hochgradig aufgeheizte, hysterische und panikartige Kommunikationsverhältnisse« nötig. In diesem Klima erst lässt sich aus einem sich immer weiter ausdifferenzierenden und zerspaltenen Volkskörper ein in gemeinsamen Sorgen und Themen vibrierendes Scheinganzes machen.

Nationen träten erst dann in ihre Existenz, wenn sie in einer bestimmten Weise buchstäblich herbeigeredet würden. So etwas wie kollektive Identität entsteht also durch spezifische Kommunikationsprozesse.

Prototypisch dafür waren die nationalen Ruck-Reden von Fichte, später etwa die Reden von Willy Brandt über das Zusammenwachsen dessen, was angeblich zusammengehört, oder Roman Herzog mit seiner aktuellen Ruck-Rede und heute die diversen »Standort-Deutschland«-Prediger, die auf ihre Weise etwas herbeireden wollen.

Sloterdijk entwirft so das Bild von der Nation als permanent agitierter und im Grunde nur noch telekommunikativ integrierter »Hörgemeinschaft«, die durch eine Art kultureller Dauerhypnose beisammengehalten wird.

Die zeitgemäße Version von »Brot und Spiele« ist für die medial überreizten und

doch auch abgestumpften Massen der Diskurs über Renten und Doppelpässe, aber auch Erregungsangebote in Form etwa von Champions League, Talkshows und Erotik in allen Spielarten.

Wir haben es hier also mit einem geradezu psychopathologisch getönten Modell von Öffentlichkeit zu tun. Die Großgruppe hält sich durch Synchron-Streß buchstäblich in Form. Das Kollektiv versetzt sich mithilfe medial erzeugter Hysterien und Paniken in jene Mindestspannung, die nötig ist, um den sozialen Frieden einerseits und Identität andererseits zu erhalten.

Und Streß-Themen als Medien der Selbstmobilisierung gibt es ja genug. Das aktuelle Streß-Thema ist die kollektive und die individuelle Wettbewerbsfähigkeit in der globalisierten Welt. Andere Streß-Themen sind die Rentenproblematik, der Sozialneid oder die doppelte Staatsangehörigkeit für Ausländer.

Ich möchte diese Sichtweise von Öffentlichkeit, die erst über Gefühlsinszenierungen erzeugt wird, ergänzen und zugleich relativieren: (Interessant wäre, ob auch ein »Gefühlsstau«, wie ihn Joachim Maaz im gleichnamigen Buch beschrieben hat, als eine solche identitätsstiftende Mechanik funktioniert).

- Ergänzen möchte ich das Modell der Öffentlichkeit als »Erregungsgemeinschaft« um einige Details und Aspekte in der alltäglichen Vermittlung zwischen einer nationalen oder sonstigen Agenda und den Bedürfnissen und Befindlichkeiten der sogenannten Zielgruppen und Zielindividuen.

- Und relativieren will ich das Modell, weil ich glaube, daß wir zwar häufig, aber nicht immer in hysterisch-panischer Weise aktiviert werden und daß die medial hergestellte Großgemeinschaft sehr schnell wieder zerfällt in viele Partikularinteressen und emotionale Subkulturen. Guido Horn, Lady Diana, aber auch politische Themen unterliegen dem Gesetz der Flüchtigkeit und sind zwar sehr intensive, aber auch sehr kurzlebige Gefühlsinszenierungen.

Welche massenhaft erzeugten Stimmungen und Gefühle in modernen Mediengesellschaften jeweils dominieren und welche Themen nach Artikulation durch die Medien schreien, wird durch schnell wechselnde Ereignisse und Stimmungen diktiert, wobei Täter- oder Urheberschaft und bloße Lautsprecher- oder Verstärkerfunktionen nicht immer deutlich zu trennen sind.

So schrieb sich die CDU nach dem Sieg in der hessischen Landtagswahl stolz eine überlegene »Kampagnenfähigkeit« zu, die ihr im Streit um die doppelte Staatsbürgerschaft zum Erfolg verholfen habe.

Diese Kampagnenfähigkeit wäre also die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch massenwirksames Herbeireden, Implantieren, Mobilisieren und Inszenieren von Gefühlen einerseits, andererseits aber auch das Aufgreifen und Bündeln von frei flottierenden Ängsten und Ressentiments. Diese beiden Prozesse hat ja bereits Wilhelm Reich beispielhaft analysiert, als er die letztlich effektivere Nazi-Gefühlspropaganda der kommunistischen Kopf-Propaganda gegenüberstellte.

Aber: Wir haben es eben nicht, so meine ich, mit permanent homogenisierten Gefühlen und gelegentlich kollektiv inszenierten Gefühlsszenarien zu tun, wir haben es daneben und darunter mit vielen konkurrierenden und widersprüchlichen Teil-Öffentlichkeiten zu tun.

Die moderne Mediengesellschaft ist, wie Georg Franck (1998) gezeigt hat, in wachsendem Maße eine »Ökonomie der Aufmerksamkeit«. Nicht der Euro, sondern die Aufmerksamkeit ist die wirklich aufregende neue Währung. Sie entscheidet immer häufiger über den Rang und den Einfluß, den jemand in einer Gesellschaft ausüben kann. Nur wer die Aufmerksamkeit anderer in ausreichendem Maße auf sich ziehen kann, existiert wirklich. »Wer nicht wahrgenommen wird, den gibt es nicht« - so brachte kurz vor der Bundestagswahl Jürgen Trittin den Sachverhalt auf eine griffige Formel.

Inzwischen kann er umgekehrt bestätigen, daß, wer bereits ein großes Konto an Aufmerksamkeit hat, damit leicht wuchern kann und die Rendite sich fast automatisch erhöht. Das Nadelöhr im Gesellschaftsprozess ist die individuelle Kapazität zur bewußten Verarbeitung von Information (Florian Rötzer, 1999). Da die Aufmerksamkeit unter den Bedingungen der modernen Informations- und Mediengesellschaft als knappe Ressource und als begehrtes Einkommen nicht unerschöpflich ist, spielt der Umgang mit ihr eine immer wichtigere Rolle - in der Wissenschaft, in den Medien, in der Alltagskultur. *Öffentlichkeit basiert auf Aufmerksamkeit*. Der Inhalt der Medien ist Prominenz, und prominent wiederum ist, wer Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann - also in irgendeiner Weise herausragt, die Normen verletzt oder sonst exzessiv ist. Das oberste Gesetz der Aufmerksamkeitsökonomie lautet deshalb: Du sollst nicht langweilig sein! Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist also zugleich ein Kampf gegen die Langeweile, zugespitzt, überspitzt formuliert: gegen die Langeweile des vereinzelterten, seiner sozialen Netze zunehmend beraubten Individuums, das in seinen vier Wänden zappend vor dem Fernseher oder surfend vor dem PC sitzt und permanent überrascht werden will (Rötzer 1999).

In der Mediengesellschaft ist der Konsum der Medienangebote die mit Abstand zeitaufwendigste Freizeitbeschäftigung: Bis zu sechs Stunden täglich verbringt der Bundesbürger mit Medien, davon 2 Stunden mit Fernsehen, 1 Stunde mit Printmedien, der Rest verteilt sich auf Radio, Computer/Internet und andere Medien.

Die Aufmerksamkeit und ihre psychischen und biologischen Grenzen werden also zu einem der beherrschenden und wichtigsten Themen der Zukunft werden. Die Aufmerksamkeitsökonomie ist vor allem auch eine *Herausforderung an die Psychologie*. Sie sollte - zum Beispiel - Fragen wie die folgenden beantworten können: Welche psychi-

schen Langzeit-Effekte hat die Dauerstimulation durch die Medien? Wie verlaufen die Selektionsprozesse bei der Aufmerksamkeitssteuerung? Wie werden emotionale Schlüsselreize, Superzeichen und Signale verwendet? Wie wird die menschliche Wahrnehmung überhaupt verändert? (Walter Benjamin hat dem Spielfilm eine solche grundlegende Veränderung zugeschrieben.) Können die Menschen der Mediengesellschaft so etwas wie eine Mehrkanal-Kapazität, eine »gesteigerte Geistesgegenwart« entwickeln, um mehr Informationen besser zu verarbeiten, vielleicht sogar parallel?

Erinnern wir uns kurz an eine Grundtatsache der kognitiven Psychologie: Die wesentliche Arbeit des Gehirns und des Wahrnehmungsapparates besteht in der Unterdrückung von Informationen, im Vergessen, Ignorieren und Übersehen, um sich besser auf eine oder wenige davon fokussieren und konzentrieren zu können. Der Gehirnforscher Wolf Singer (1990) schreibt: »Was als Steuerung erscheint, ist die Folge des Wettbewerbs einer Vielfalt von Programmen, die alle zum Zuge kommen wollen. Das Wahrscheinlichste oder der jeweils stärkste Reiz gewinnt dann auf Kosten aller anderen. Das erscheint dann so, als entscheide man sich für etwas. Es ist natürlich nicht so, daß es im Gehirn irgendein Zentrum gibt, das die Rollen verteilt. Das Wechselspiel aller an der jeweiligen Gestaltung des Programms beteiligten Zentren ist kompetitiv organisiert. Es gibt immer einen Gewinner.«

Aufmerksamkeit ist, so betrachtet, ein quasi-darwinistischer, jedenfalls ein serieller Prozeß.

Nach diesem Exkurs in das *Mikro-Szenario* der Aufmerksamkeitsökonomie möchte ich wieder zum *Makro-Szenario* übergehen. Ich möchte nun zu den Akteuren in diesem Szenario kommen, zu den Produzenten von und den Händlern mit Aufmerksamkeit.

Niklas Luhmann hat in seinem Buch »Beobachtungen der Moderne« (1992) geschrieben: »Das, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.« Welche Rolle, welche Aufgabe, welche Verantwortung kommt den Vermittlern dieses Wissens, den Journalisten in der (post-)modernen Mediengesellschaft zu?

Die idealisierenden und traditionellen Selbststilisierungen der Branche, die sich gerne als »vierte Gewalt im Staate« sieht, lauten immer noch - und ziemlich kontrafaktisch: Ihr wichtigstes Anliegen, ihr höchster Zweck sei die »Information«, die »Mitwirkung an der Meinungsbildung«, »Aufklärung«, »Kritik und Kontrolle« oder die Rolle des »Anwalts und Artikulationshelfers für den Bürger«.

Das Selbstverständnis der Massenmedien ist primär immer noch von der Vermittlung und Erläuterung von Politik bestimmt.

Neuerdings ist die *Unterhaltungsfunktion* der Medien sehr stark in den Vordergrund gerückt und hat die Informationsfunktion in vielen Bereichen fast schon überwuchert. Eine wichtige Zäsur war dabei die Einführung des Privatfernsehens. Sind also Information und Unterhaltung, zynischer: Beeinflussung und Ruhigstellung die beiden wesentlichen Säulen von medialer Öffentlichkeit? Neuerdings gehen beide Bereiche Verbindungen ein und zeugen die diversen Zwitter- und Mischformen wie Infotainment, Docu-Soaps oder Reality TV oder die Talkshows. Leute wie Hans Meiser oder Jürgen Fliege halten sich ja hartnäckig für Journalisten, auch wenn sie in anderen Ländern unter der Sparte »Entertainer« geführt würden.

Ich möchte Ihre Aufmerksamkeit aber auf ein drittes, weit weniger beachtetes, immer noch gewaltig unterschätztes - und *doch gerade für Psychologen* interessantes - Aktionsfeld des heutigen Journalismus und

der Publizistik lenken: Die *Ratgeber- und Lebenshilfefunktion*. Die Nichtbeachtung oder Geringschätzung dieser immer wichtiger werdenden Funktion ist um so erstaunlicher, als bereits große Teile des Medienangebots dieser Aufgabe gewidmet sind. Fast alle Tageszeitungen und Wochenblätter, vor allem aber Illustrierte und Magazine haben ihre explizit so deklarierten und größer werdenden Ratgeberseiten. Die sogenannten Nachrichtenmagazine erheben Lebenshilfe-Themen immer öfter zu Titelthemen - und steigern damit ihre Auflage. In allen Frauen- und Jugendzeitschriften gibt es seit langem schon Fachredaktionen für die einzelnen Lebensbereiche. Zahlreiche Neugründungen von Zeitschriften im Special Interest-Segment greifen lebensphasen- oder lifestyle-spezifische Lebens- und Problembereiche auf wie Gesundheit, Erziehung, Finanzen, Wohnen, Berufsplanung und Partnerschaft. Selbst die neuerdings entstehenden Arbeitslosen- und Obdachlosenzeitschriften sind im Grunde Lebenshilfe-Publikationen.

Fast alle Zeitschriften-Neugründungen der letzten Jahre sind offen oder verkappt Ratgeberblätter. Die Chefredakteure der meisten existierenden Zeitungen und Zeitschriften haben den »Nutzwert« als das wichtigste Element der Leser-Blatt-Bindung entdeckt, ihr Mantra heißt: »News You Can Use.« Die mit Abstand erfolgreichste Neugründung der letzten Jahre beschäftigt sich in Wirklichkeit weit weniger mit »Fakten. Fakten. Fakten«, sondern eher mit einem unablässigen Strom von Ratgeber- und Lebenshilfethemen. Denken Sie an die Listen und Rankings über die besten Ärzte, Rechtsanwälte, Krankenhäuser, Universitäten etc. Es ist kein Geheimnis, daß es in erster Linie der ausgeprägte Service-Charakter der Zeitschrift Focus ist, die ihr vorwiegend jüngere, auf diese Service-Informationen offenbar angewiesene und erpichte Leser zugeführt hat. Die sogenannte Info-Elite will sich vor allem über die eigenen Lebensprobleme - und was sie dafür hält - informieren.

In den elektronischen Medien haben die Ratgebersendungen - im weitesten Sinne - längst ihre festen Sendeplätze und, wie es im Jargon heißt, Formate. Über die Inhalte und die Qualität der einzelnen Sendungen zu urteilen, würde hier und jetzt zu weit führen. Der Sektor ist aber expansiv, die Nachfrage ist groß, und die Quoten für viele dieser Sendungen sind steigend.

Für den Buchmarkt gilt die Beobachtung, daß »Lebenshilfe« und »Ratgeber« seit langem fest etablierte Segmente sind und zu den ganz wenigen expansiven Bereichen eines insgesamt eher schrumpfenden Marktes gehören.

Wo liegen die Gründe für diese enorme Ausweitung des »Lebenshilfe- und Ratgeber«-Journalismus? Wie entstand die massenhafte Nachfrage?

Ich kann hier nur einige dieser Gründe nennen und dies auch nur stichwortartig - ich setze bei Ihnen einschlägige Vorkenntnisse und zustimmendes Kopfnicken voraus, denn es handelt sich im wesentlichen um den Kanon der Individualisierungsdebatte:

- der zivilisationsbedingte Verlust an eigener und direkter Erfahrung,
- die geringe Risikoakzeptanz für die eigene Existenz,
- die Ausweitung des Informationsraumes gegenüber dem Handlungsraum,
- der Glaubwürdigkeits- und Autoritätsverlust der traditionellen Wissensinstanzen,
- das Schwinden von sozialen Abhängigkeiten und Bindungen.

All diese und andere Entwicklungen haben ein Informationsvakuum geschaffen und dadurch den Orientierungs- und Beratungsbedarf dramatisch erhöht. Für die Probleme der Lebensführung und des Alltags findet der Wissenstransfer von einer Generation auf die andere kaum noch statt, traditionelle Problemlösungsstrategien werden nicht mehr weitergegeben, weil sie obsolet geworden sind. Ebenso schwindet die Weiter-

gabe von Erfahrungen innerhalb eines sozialen Netzwerkes von Verwandten, Freunden und Kollegen. Problembewältigungstechniken, die früher durch Instruktion oder Imitation weitergegeben wurden, muß heute jeder für sich und für sein Problem lernen.

Die Konjunktur und die Professionalisierung der Lebenshilfe- und Beratungsberufe ist ein Echo auf diese Entwicklung. Diesem Helferbereich vorgelagert ist mittlerweile ein breites, sich ausdehnendes Feld der Ratgeber- und Lebenshilfepublizistik. In dieser Publizistik findet in nicht geringem Maße auch das statt, was den Therapieforschern als »verdeckte Indikation« zum Problem wird: Wer geht aus welchem Motiv und mit welchen Erwartungen zu welchem Helfer oder Therapeuten?

Als ein Beispiel für diese Ratgeberpublizistik möchte ich nur das schier unerschöpfliche Themenreservoir der Beziehungs- und Partnerschaftsthemen herausheben: Von der Liebeskummer-Anfrage der Zwölfjährigen bei »Bravo« bis hin zu den Büchern von Deborah Tannen oder Jürg Willi oder Eva Jaeggi - es gibt Rat und Hilfe in jeder Aufbereitungsform für die anscheinend immer schwierigere Frage, ob und wie man überhaupt noch zusammenleben kann. Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (1990) schreiben dazu: »Noch nie ist so viel über das Beziehungselend geschrieben und gelesen worden wie heute, ein Dauergestöhne von der Seufzerbrücke der enttäuschten Hoffnungen...«

Fragen der Beziehung und der Gestaltung von Partnerschaft sind auch deshalb ein so ergiebiger und erfolgreicher Bereich für den Lebenshilfejournalismus, weil die erteilten Ratschläge fortlaufend aktualisiert und auf den Stand der momentanen Diskussion gebracht werden - ohne Rücksicht auf die gestern noch erteilten, häufig dazu im Widerspruch stehenden Ratschläge. Dagegen geraten Institutionen, die eher ein beschränktes, an traditionellen Werten orientiertes

Repertoire an gutem Rat bereithalten, ins Hintertreffen. Berger und Luckmann (1995) zählen die Massenmedien auch unter diesem Aspekt zu den »neuen Institutionen der Sinnproduktion«, die nicht wie die alten Institutionen auf einem festen Bestand an Wirklichkeitsdeutungen verharren, sondern sich am Markt orientieren und sich aus diesem Grund durch »einen hohen Grad an Synkretismus« auszeichnen.

Aber die Angebote der Massenmedien sind nicht nur eine Reaktion auf die Individualisierung, sie sind auch eine Ursache dieser Entwicklung: Joshua Meyrowitz (1987) hat in seiner Analyse der »Fernsehgesellschaft« gezeigt, daß die Massenmedien eine gemeinsame Informationsumwelt schaffen. Sie erzeugt das allgemeine Bewußtsein und eine Einigkeit darüber, daß es eine Fülle von Optionen gibt. Massenmedien funktionieren auch als ein »Basar« der Möglichkeiten, indem sie unterschiedlichste kulturelle Muster und Lebensentwürfe repräsentieren. Dadurch fördern sie nicht zuletzt die »Kontingenzgewißheit«, weil sie die bis dahin fraglos hingenommene Verbindlichkeit der eigenen Kultur in Frage stellen. Diese wird nun als eine kontingente Selektion unter anderen beobachtbar (Siegfried Schmidt, 1994).

Sozialer Wandel erhöht also das Bedürfnis nach Orientierung und Lebenshilfe. Das Medienangebot antwortet darauf, wie sich beispielsweise auch in den fünf neuen Ländern beobachten läßt, wo der abrupte Wechsel von den standardisierten Lebensvollzügen im Sozialismus zu den offenen Biographien in der westlich-pluralistischen Gesellschaft zu einer starken Nachfrage nach einschlägigen Medien geführt hat.

Ganz so neu, wie es scheinen mag, ist die heutige Lebenshilfe-Publizistik allerdings nicht. Sie hat Vorläufer und eine ehrenwerte, mindestens dreihundert Jahre alte Geschichte: Vergessen wir nicht, daß *Zeitschriften das Leitmedium der Aufklärung*

waren, und sie hatten sich schon damals intensiv den Fragen der richtigen Lebensführung gewidmet, etwa in den »Moralischen Wochenschriften«, die einen ganzen Kanon praktischer Ratschläge - vom richtigen Gebrauch ökonomischer Güter bis hin zum Umgang der Ehegatten untereinander - veröffentlichten. In seiner Schrift »Über Zeytungen« schrieb Joachim von Schwarzkopf 1795 über die damals florierenden Ratgeberpublikationen: »Ohne Zeytungen... würde der Mensch ein Maulwurf sein, der dumpf in seinen Erdschollen wühlt. Eine so allgemeine, so schnelle und zugleich so wohlfeile und bequeme Verbreitung nützlicher Kenntnisse wird nie wieder durch Ziel-schreiberey noch durch neuere arcana entbehrlich gemacht werden.«

Ich komme nun, nach langem Anlauf, endlich zum Titel dieses Vortrages, wie er im Programm ausgedruckt ist: »Und was sagt die Psychologie dazu?« Oder anders gefragt: Welche Rolle können oder wollen Psychologen in der - wie bisher skizziert - veränderten Öffentlichkeit spielen?

Dieser Titel ist mehrdeutig: Die Psychologie kann, erstens, zu dem bisher von mir vortragenen natürlich eine ganze Menge sagen, denn sie ist ja das eigentliche gesellschaftliche Reflexionsorgan für diese Fragen schlechthin: Massenpsychologie, Individualisierungsprozesse, Medienwirkungsforschung, Informationsverhalten, soziale Wahrnehmung, Beeinflussung, Kommunikation und Rezeption - das sind die ureigenen Forschungsgebiete des Faches.

Zweitens ist der Titel aber auch so gemeint: Was hat die Psychologie beizusteuern zu den *Inhalten*, die in den Medien als Lebenshilfe angeboten und verkauft werden? Wie weit und wie tief prägt sie mit ihrem Fundus an Erfahrungen, an gesichertem Wissen und mit ihrer beruflichen Praxis, etwa in Therapie und Beratung, das, was von den Medien aufbereitet und verwendet wird - und damit auch die Lebensgestaltung und Lebensweise von Millionen?

Und schließlich drittens: Wo steht sie, wo stehen die Psychologen selbst als Wissenschaftler, als professionelle Gruppe und als Individuen, wenn es um öffentlich verhandelte Grundfragen wie etwa die Verteilungsgerechtigkeit, um das krisenhafte Gesundheitswesen, die kopfstehende Alterspyramide, um die Misere des Bildungssystems und um andere Fragen geht, die zur Lösung anstehen?

Die Psychologie (und mir ist bewußt, daß ich eigentlich von »Psychologien« sprechen müßte) befindet sich in einer schwierigen, von vielfältigen Rollenerwartungen geprägten Situation.

Psychologie soll zum einen Informationen, Lösungsmodelle und Erklärungsmuster für die vielen Detailprobleme der Menschen liefern. Sie soll Quelle von gesichertem Wissen sein. Das wäre die Rolle »wissenschaftlicher Bürge für die verabreichte Lebenshilfe«. Diese Autoritäts-Rolle auszufüllen wird tendenziell immer schwieriger, denn ich habe ja vorhin erwähnt, daß die Halbwertszeit der Lösungsvorschläge sinkt, die Psychologie aber mit »gesichertem Wissen« - das ja nur in zeitaufwendigen Untersuchungen oder durch lange Erfahrungsserien gewonnen werden kann - den immer neuen konkreten Problemkonstellationen postmoderner Existenzen hinterherhinken muß.

Also gibt es zwei Möglichkeiten: Auf das Berufsethos zu verweisen und auf den Satz »further research is needed«. Oder den insistierenden Fragen (»Was sagt denn nun die Psychologie dazu?«) nachzugeben, sich ein bißchen zu eiern, zu spekulieren und letztlich doch »vorläufige« Antworten zu geben - die aber von den Medien, so läuft das eben ab - zu Fakten und gesicherten Erkenntnissen hochstilisiert werden. Der Nachteil dieser Strategie ist, daß sich Psychologen bald in schlechter Gesellschaft befinden und sich nicht selten den Vorwurf einhandeln, nur Banalitäten und Trivialitäten feilzubieten.

Psychologie soll aber auch, zweitens, etwas

dazu sagen, wie all die Phänomene und Ereignisse einzuordnen sind, wie sich die Erfahrungen und Zumutungen des Alltags verarbeiten und in individuelle Biographien einordnen lassen. Sie soll, wie bereits an anderer Stelle erwähnt, *Sinnzusammenhänge stiften*, sie soll säkulare Ersatzreligion sein, Kohärenz und Orientierung bieten und Selbstvergewisserung und Selbstverortung ermöglichen: Erklär' mir die Welt, erklär' mir die Menschen, erkläre mich mir selbst! Die Psychologie soll also auch eine Art massen-therapeutische und sinnstiftende Aufgabe übernehmen.

Und was sagt die Psychologie dazu? - Psychologen, die sich öffentlich äußern wollen oder sollen, befinden sich in einem mehrfachen Dilemma. Eines davon ist: Wer zu allem etwas zu sagen hat (und die Versuchung ist groß, das auch zu tun), hat letztlich nichts zu sagen. Zurückhaltung ist sicher klug. Andererseits überläßt man das Feld dann kampflos denjenigen, die bereit sind, als Psychologen oder Pseudo-Psychologen dauernd etwas zu sagen. Denn die Öffentlichkeit und die Medien verlangen unablässig nach Information, Erklärung und Lebenshilfe.

Fast täglich rufen Kollegen der Printmedien, des Fernsehens oder des Rundfunks bei uns, der Redaktion von Psychologie Heute, an: »Kennen Sie einen Psychologen, der uns was zu diesem oder jenem sagen kann?« Es geht wahlweise um Prominentenbulimie, um Geiselnahmen, um die Reaktion auf extremes Wetter, um die Verarbeitung von Eisenbahnunglücken oder anderen traumatischen Ereignissen, in letzter Zeit häufig um Milleniumsängste und Endzeitstimmungen. All das muß ja der Öffentlichkeit auch psychologisch erklärt werden. Und es gibt ja auch eine ganze Reihe von Pop-Psychologen, die gerne bereit sind, das Bedürfnis nach schneller Auskunft zu befriedigen. Sie erklären, warum Prinz Charles seine Camilla liebt, oder sie servieren im

Fernsehen therapeutische Fünf-Minuten-Terrinen wie die Familientherapeutin Lämmle. Ein durchgeknallter Holländer namens Emile Ratelband macht eine Therapie-sendung im Fernsehen, in der er beispielsweise »systematische Desensibilisierungen« mit Angstpatienten durchführt und mit Selbstmotivationstechniken arbeitet. Er wird als Psychologe präsentiert und wahrgenommen und prägt das Bild von Therapie.

Wie die Aufmerksamkeitslenkung durch die Medien im Detail funktioniert, zeigt ein Beispiel, das ich Anfang Februar der »Süddeutschen Zeitung« entnommen habe: Der Titel eines Berichtes auf der Medienseite lautete: »Hilfe, ich war bei Fliege!« Es folgt die haarsträubende Geschichte eines jungen Physiotherapeuten, der sich auf die höchst fragwürdige Methode der Kinesiologie spezialisiert hat. Er arbeitet angeblich erfolgreich mit Patienten, die unter panischen Versagens- und Prüfungsängsten leiden. Weil er eine Website im Internet hat, stieß die Redaktion des Pfarrers Fliege auf ihn und lud ihn ein. Er führte dort in der Sendung seine Methode vor. Und dann brach es über ihn herein: Aus ganz Deutschland kamen hunderte und tausende von Anfragen - Menschen, die von ihm und nur von ihm therapiert werden wollten. »Die haben wahnsinnig viel Kompetenz und Gurumäßiges auf mich projiziert« sagt der 28-jährige. Seine Praxis ist auf Monate ausgebucht, die Leute kommen über Hunderte von Kilometern angereist. - Ich überlasse Ihnen die Interpretation dieses Vorganges.

Er beleuchtet ein weiteres Dilemma der Psychologie: Sie hat es schwerer als andere Wissenschaften oder Praktiken, sich in den Medien selbst zu definieren oder zu stilisieren oder ein einheitliches Image aufzubauen, weil sie so heterogen ist und an den Rändern stark ausfranst. Auch das neue Psychotherapeutengesetz wird da keine große Änderung bringen. So dominieren im-

mer noch widersprüchliche Stereotypen, Klischees und Karikaturen das öffentliche Bild des Psychologen, wie eine Studie des Berufsverbandes deutscher Psychologen kürzlich offenbarte. Vom allwissenden, verständnisvollen Seelendoktor mit dem Röntgenblick bis zum zerzausten, selbst schwer neurotischen Seelenklempner reichen die Urteile. Eine typische Aussage: »Wer Psychologe wird, braucht selber einen« sagte Edmund Stoiber, der damit mal wieder eine starke Fraktion von vox populi wiedergibt. Dieses undeutliche und widersprüchliche Bild des Psychologen in der Öffentlichkeit hat Folgen. Eine andere Studie zeigt beispielsweise, daß 20 Prozent der Menschen mit ernststen psychischen oder psychosomatischen Problemen sagen, daß sie keine Psychotherapie in Anspruch nehmen wollten, weil sie eine negative Einstellung zu oder Angst vor Psychologen hätten (Kirsten von Sydow, 1998).

Die Fragen, die sich die Psychologie stellen muß, sind also:

Wie verhalten sich die Psychologen in der neuen Aufmerksamkeits-Ökonomie? Wie gehen Psychologen mit ihrem Wissen um in der unersättlichen Mediengesellschaft? Wie erfüllen sie die informative Bringschuld, die Wissenschaft in der demokratischen Gesellschaft hat, ohne dabei sich selbst und die Seriosität des Faches zu überfordern?

Und, noch brutaler gefragt: Was hat die Psychologie der Öffentlichkeit überhaupt zu bieten? Wie »marktgerecht« ist die Psychologie, wenn es um gesellschaftliche oder individuelle Problemlösungen geht? Oder, um mit Klaus Holzkamp zu sprechen: Wo ist die praktische, wo die emanzipatorische Relevanz psychologischen Tuns und Forschens? Wem nützen all die akademischen Laubsägearbeiten, die sich in ungebrochener, naiv positivistischer Tradition immer noch zu Hunderten in den Fachjournals finden? Ich behaupte trotz meiner sehr kritischen Einstellung zu vielen psychologi-

schen Forschungsprogrammen, trotz meines Ärgers über die hilflose Arroganz seitens einiger Standesvertreter, trotz der katastrophalen Selbstdarstellung: Die Psychologie hat sehr viel zu bieten. Sie hat im Grunde kein Defizit an Wissen, Erklärungspotenz oder Problemlösungen, sondern - und das ist das eigentlich Erstaunliche und Ironische - immer noch ein Defizit an Kommunikationsfähigkeit und, sozialpsychologisch ausgedrückt, an impression management.

Diese Defizite bald zu beheben, wird nötig sein, denn die Nachfrage durch Medien und Öffentlichkeit wird noch ins Unermeßliche wachsen. In Europa, so haben Wirtschaftswissenschaftler ausgerechnet, gibt es für alle Arbeitsfähigen und -willigen nur noch Arbeit für 29 Wochenstunden (das heißt natürlich: Es gibt nur noch Geld für 29 Stunden, heutige Märkte und Tarife zugrunde gelegt). Dennoch bleibt fraglich, ob wir wirklich mit dem Ende der Arbeitsgesellschaft rechnen müssen. Gegenwärtig befinden wir uns, der Lehre des russischen Ökonomen Kondratieff zufolge, im fünften Zyklus industrieller Schlüssel- oder Basistechnologien, das ist die Informationstechnologie (nach Dampfmaschine, Eisenbahn, Elektrizität, Erdöltechnologie). Diese Zyklen ereignen sich in Form von langen Wellen, eine neue Technik löst die jeweils zuletzt dominierende in Rhythmen von 40 bis 60 Jahren ab. Schenken wir einem anderen Ökonomen, Leo Nefiodov (1996) Glauben, so tritt bald der sechste Kondratieff-Zyklus ein. Die Wachstumsimpulse der Informationsindustrie seien fast ausgereizt, die entscheidenden Wachstumsimpulse für den nächsten Kondratieff-Zyklus gehen wahrscheinlich vom Komplex »psychosoziale Gesundheit« aus. Der *entropische Sektor* der Wirtschaft, also die Reibungsverluste und Fehlleistungen durch Korruption, Mobbing, Streß, Kriminalität, Erschöpfung und berufsbedingten, Krankheiten verschlingt weltweit ge-

schätzte 10.000 Milliarden Dollar. Wenn man nur eine relative »Gesundung« zugrunde legt, Nefiodov geht von etwa 10 bis 15 Prozent aus, dann wäre das eine Ressourcenmobilisierung von 1.500 Milliarden Dollar - ausreichend Schubkraft für eine »lange Welle«, also für eine Schlüsselwirtschaft. Die psychosoziale Gesundheit von Volkswirtschaften, so die Logik des sechsten Kondratieff, verschafft in Zukunft erst den entscheidenden Wettbewerbsvorteil auf den globalisierten Weltmärkten.

Welche Rollen und Aufgaben der Psychologie bei diesem psychosozialen Gesundheitsprogramm zuwachsen könnte, muß ich nicht ausführen, das ist Stoff für kühne Spekulationen. Um so wichtiger wird es, über »Psychologie und Öffentlichkeit«, besser noch »Psychologie in der Öffentlichkeit« nachzudenken.

Literatur

- BECK, U., BECK-GERNSHEIM, E. (1990): Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt: Suhrkamp
- BERGER, P., LUCKMANN, TH. (1995): Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Gütersloh: Bertelsmann
- FRANCK, G. (1998): Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Hanser
- LUHMANN, N. (1992): Beobachtungen der Moderne. Opladen: Westdeutscher Verlag
- NEFIODOV, L. A. (1996): Der sechste Kondratieff. Sankt Augustin: Rhein-Sieg Verlag
- RÖTZER, F. (1999): Der Rohstoff Aufmerksamkeit. Telepolis-Aufsatz im Internet
- SCHMIDT, S. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Frankfurt: Suhrkamp
- SCHWARZKOPF, J. VON (1795): Ueber Zeytungen. Ein Beytrag zur Staatswissenschaft. Frankfurt (Reprodruck München 1993)
- SINGER, W. (1990): Gehirn und Kognition. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft
- SLOTERDIJK, P. (1998): Der starke Grund zusammen zu sein. Frankfurt: Suhrkamp
- SYDOW, K. VON (1998): Alles Psycho?! In: Psychologie Heute, Heft 12, S. 64-69